

**PERSEPSI PENGUNJUNG TERHADAP KEBERHASILAN  
DESIGN WEBSITE ECOMMERCE**  
(Studi Pada Pengunjung Website [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) di Perumahan  
Griya Shanta RT. 02 RW. 12 Kota Malang)

**S. Ainul Mufied  
Endang Siti Astuti  
Imam Suyadi**  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
E-mail: [mufeedblack@gmail.com](mailto:mufeedblack@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aimed to measure success eCommerce website design on tokobagus.com as an object research and to identify and describes results from visitor's perception success eCommerce website design. This research is descriptive with quantitative approach. Samples used 63 respondents with simple random sampling technique. Methods data collection questionnaire. Analyzed using descriptive and frequency distribution data analysis techniques. Results of descriptive analysis can be seen that dimensions Appearance indicates that website look quite attractive, very clear color display design, display download speed is fast enough, image resolution is fairly balanced, attractive graphic design, placement and animated icons quite correct according type website is clear. On dimension navigation is very easy to use, fairly easy to control navigation, site map on website is easy enough, availability back button right on website and search engine is quite difficult to use. On dimension content respondents stated that content's clear, information quality's quite good, quite updated information, information is very easy to understand, have correct information, and size product image provided quite right. In shopping process dimension has ease of shopping, no more than five stages, availability product information very much, information to correct buying process, has a very high purchase safety aspects.*

**Keywords : Appearance, navigation, content and shopping process**

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengukur keberhasilan design website eCommerce pada tokobagus.com sebagai obyek penelitian dan untuk mengetahui dan medeskripsikan hasil dari persepsi pengunjung terhadap keberhasilan design website eCommerce. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 63 responden dengan teknik pengambilan sampel simple random sampling. Metode pengumpulan data kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan teknik analisis data distribusi frekuensi. Hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa pada dimensi appearance menunjukkan bahwa tampilan website cukup menarik, warna desain tampilan sangat jelas, kecepatan download tampilan cukup cepat, resolusi gambar cukup seimbang, desain grafis menarik, penempatan ikon cukup benar dan animasi sesuai dengan jenis website jelas. Pada dimensi navigation sangat mudah digunakan, cukup mudah mengontrol navigasi, site map pada website cukup mudah, ketersediaan tombol kembali benar dan mesin pencarian pada website cukup sulit digunakan. Pada dimensi content responden menyatakan bahwa isi konten sangat jelas, kualitas informasi cukup baik, informasi cukup updated, informasi sangat mudah dipahami, memiliki informasi yang benar, dan ukuran gambar produk yang disediakan cukup tepat. Pada dimensi shopping process memiliki kemudahan proses belanja, tidak lebih dari lima tahap, ketersediaan informasi produk sangat banyak, informasi untuk proses pembelian benar, memiliki aspek keamanan pembelian sangat tinggi.*

**Kata Kunci : Appearance, navigation, content and shopping process**

## PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi merupakan dua hal yang sangat berkaitan dan saling membutuhkan. Menurut Indrajid, (2001:23) perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah banyak dimanfaatkan oleh manusia untuk menunjang berbagai aktivitas baik untuk berbagai kepentingan pribadi, organisasi, usaha dan lain sebagainya. Teknologi informasi dan komunikasi yang banyak digunakan sekarang ini yaitu *internet*. *Internet* dapat menyediakan informasi dan juga dapat digunakan untuk berkomunikasi antar pengguna.

Salah satu layanan yang ada di *internet* adalah *web* (*world wide web*) yang juga sebagai alat untuk mengaplikasikan *eBusiness* dan *eCommerce*. *Web* merupakan kumpulan informasi, layanan, dan *website* berbasis multimedia yang didukung oleh *internet* (Haag dan Mccubbrey, 2004:108). Dua tujuan utama penggunaan *web* adalah penerbitan informasi dan pemerolehan informasi. Semakin banyak orang yang bergantung pada *web* untuk melakukan aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan informasi, seperti pencarian informasi, pertukaran *file* dan berbagai pengetahuan (Wang and Salvendy, 2003). Penggunaan *web site* sekarang ini juga banyak digunakan untuk melakukan aktivitas perekonomian atau bisnis yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi, pemasaran, periklanan, komunikasi, wadah informasi dan lain sebagainya. Penggunaan *website* sebagai media berbisnis juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi, pemasaran, periklanan, komunikasi, wadah informasi, layanan hiburan dan lain sebagainya. Menggunakan *website* pengeluaran biaya relatif lebih murah karena jika dibandingkan dengan toko nyata, penggunaan *website* tidak perlu mengeluarkan biaya sewa toko dan konsumen dapat mengakses kapanpun tanpa batas waktu dan tempat dengan koneksi *internet*. *Website* merupakan media yang sangat cocok untuk mengenalkan kepada masyarakat luas tentang berbagai produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan atau individual. Kini dengan hadirnya teknologi *internet* dan pembuatan *website* sebagai media berbisnis yang memberikan keuntungan bagi perusahaan maupun konsumen. Keuntungan bagi perusahaan dapat mempermudah dalam melakukan pemasaran dan menampilkan berbagai informasi keunggulan produk yang ditawarkan, komunikasi dengan pelanggan lebih mudah dan meminimalisir biaya operasional

perusahaan. Keuntungan bagi konsumen dapat mempermudah dalam memenuhi kebutuhan, seperti membeli produk-produk yang sulit dicari atau tidak ada di wilayahnya dan pembelian dapat dilakukan dimanapun konsumen berada. Selain itu layanan yang disediakan melalui *website* dapat diperbaharui kapan saja. *Website* juga berfungsi mempromosikan produk-produk yang ditampilkan dengan menyertakan detail produk dan informasi produk yang bisa diakses oleh konsumen dari seluruh dunia. Semakin banyaknya pengguna *internet* yang berkembang cukup pesat dapat menjadikan peluang bagi para pengusaha *offline* untuk mengembangkan usahanya melalui *website* yang dapat dibuat dengan media *website*. Dalam jurnal Flavian *et al* (2009:180) terdapat 4 faktor yang berpengaruh untuk meningkatkan keberhasilan *design website eCommerce* yang meliputi beberapa bagian dimensi yaitu : *Appearance*, *Navigation*, *Content*, dan *Shopping Process*.

Dari sumber berita *online* *dailysocial.net* menyebutkan bahwa perkembangan *eCommerce* di Indonesia saat ini mulai ramai dan berkembang cukup pesat dengan munculnya situs-situs *eCommerce* yang siap bersaing. Nilai transaksi belanja *online* di Indonesia, tahun 2012 diperkirakan mencapai 266 juta Dollar Amerika Serikat atau sekitar 2,5 triliun Rupiah. Angka tersebut diperkirakan akan naik 79,7% menjadi 478 juta Dollar AS (sekitar 4,5 triliun Rupiah) pada tahun 2013. Pada 2014, angka transaksi *online* di Indonesia diperkirakan mencapai 736 juta Dollar AS (sekitar 7,2 triliun Rupiah). Jumlah transaksi tersebut diperoleh dari sekitar 6% dari 50 juta pengguna *internet* di Indonesia yang berbelanja secara *online*. Jumlah tersebut juga meningkat karena pada tahun 2009, hanya 3% pengguna *internet* yang mau berbelanja *online*.

Beberapa permasalahan yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi pengunjung pada keberhasilan *design website eCommerce* yang dicerminkan oleh *appearance*?
2. Bagaimana persepsi pengunjung pada keberhasilan *design website eCommerce* yang dicerminkan oleh *navigation*?
3. Bagaimana persepsi pengunjung pada keberhasilan *design website eCommerce* yang dicerminkan oleh *content*?

4. Bagaimana persepsi pengunjung pada keberhasilan *design website eCommerce* yang dicerminkan oleh *shopping process*?

Tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan persepsi pengunjung atas keberhasilan *design website eCommerce* yang dicerminkan oleh *appearance*.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan persepsi pengunjung atas keberhasilan *design website eCommerce* yang dicerminkan oleh *content*.
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan persepsi pengunjung atas keberhasilan *design website eCommerce* yang dicerminkan oleh *navigation*.
4. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan hasil dari persepsi pengunjung atas keberhasilan *design website eCommerce* yang dicerminkan oleh *shopping process*.

## KAJIAN PUSTAKA

### Pengertian Persepsi

Persepsi adalah hasil dari proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia jadi seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan memilih.

Pendapat lain mengatakan kalau persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Sedangkan menurut Berelson dan Steiner dalam buku Teori Komunikasi, Sejarah, dan Terapan didalam media massa diungkapkan bahwa proses yang kompleks, dimana orang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan respon terhadap suatu rangsangan ke dalam situasi masyarakat dunia yang penuh arti dan logis. Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan aktivitas aktif yang melibatkan pembelajaran, pembaharuan cara pandang, dan pengaruh timbal balik dalam pengamatan.

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana cara seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Mengapa orang-orang memandang situasi-situasi yang sama secara berbeda?. Hal ini karena semua belajar melalui arus informasi yang melewati kelima indera, yaitu indera pendengaran, indera pencium, indera penglihat, indera peraba,

dan indera pengecap. Namun masing – masing personal menerima, mengatur, dan menginterpretasikan informasi tersebut dengan cara masing –masing.

Persepsi sebenarnya inti dari komunikasi, disebut demikian karena jika persepsi tidak akurat kita tidak mungkin berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain (Mulyana, 2007:180). Pendapat lain menurut Desiderato (1976) menyebutkan persepsi adalah memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*). Sementara itu Walgito dalam Wibowo (1988:29) mengatakan bahwa persepsi adalah proses menerima, menyeleksi, mengorganisasikan dalam pikirannya, menafsirkan, mengalami dan juga mengolah segala sesuatu yang terjadi di lingkungannya. Lebih lanjut, Walgito mengatakan bahwa persepsi itu merupakan proses yang terintegrasi atau menyeluruh dari individu yang bersangkutan, maka apa yang ada dalam diri individu, berupa pengetahuan, pengalaman – pengalaman, sikap – sikap dan sebagainya akan ikut aktif dalam menentukan persepsi individu yang bersangkutan.

### Pengertian dan Perbedaan *eBusiness* dan *eCommerce*

#### Pengertian *eBusiness* dan *eCommerce*

Menurut Laudon dan Laudon (2001) *eBusiness* merupakan penggunaan *internet* dan teknologi digital lainnya untuk komunikasi, koordinasi, dan manajemen organisasi. pendapat lain mengenai *eBusiness* dikemukakan Indrajid (2002:2) pengertian *eBusiness* jauh lebih luas dibandingkan dengan *eCommerce* hanya memfokuskan pada aktivitas atau mekanisme transaksi yang dilakukan secara elektronik, *eBusiness* memiliki wilayah yang jauh lebih luas, termasuk di dalamnya aktivitas relasi antara dua entiti perusahaan, interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya, kolaborasi antara perusahaan dengan para mitra bisnisnya, pertukaran informasi antara perusahaan dengan para pesaing usahanya, dan lainnya. Definisi lain *eBusiness* menurut Meier dan Stormer (2009:2) : “*Electronic business means initiating, arranging, and carrying out electronic business processes; in other words, exchanging services with the help of public or private communication networks, including the Internet, in order to achieve added value. Companies (business), public institutions (administration), as well as private persons*

(consumer) can be both service providers and service consumers.

Dari beberapa definisi *eBusiness* yang dikemukakan di atas makadapat diringkaskan bahwa *eBusiness* merupakan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh organisasi, individu, atau pihak-pihak terkait untuk menjalankan dan mengelola proses bisnis utama sehingga dapat memberikan keuntungan berupa keamanan, fleksibilitas, integrasi, optimasi, efisiensi, dan peningkatan produktivitas dan profit. *eBusiness* merupakan sebuah ilmu untuk membawa proses kepada orang yang tepat dan mengajak orang untuk tertarik pada suatu produk sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Pengertian *eCommerce* menurut Baum dalam Purbo (2000:2) menyebutkan bahwa *eCommerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Definisi lain dari McLeod (2004:47) yang memaparkan bahwa *eCommerce* (perdagangan elektronik) adalah penggunaan komputer untuk memudahkan semua operasi perusahaan baik operasi internal maupun eksternal. Pendapat lain yang dikemukakan Laudon dan Traver (2004:7) “*eCommerce the use of the internet and the web to transact business. More formally, digitally enabled commercial transactions between and among organizations and individuals*”.

Berdasarkan beberapa definisi dari *eCommerce* yang telah disebutkan di atas maka dapat ditekan bahwa *eCommerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti *internet* atau televisi, *world wide web* (*www*), atau jaringan komputer lainnya. *eCommerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data secara otomatis.

### Perbedaan *eBusiness* dan *eCommerce*

Perbedaan antara *eCommerce* dan *eBusiness* adalah bahwa tujuan *eCommerce* memang benar-benar *money oriented* (berorientasi pada perolehan uang), sedangkan *eBusiness* berorientasi pada kepentingan jangka panjang yang sifatnya abstrak seperti kepercayaan konsumen, pelayanan

terhadap konsumen, peraturan kerja, relasi antar mitra bisnis, dan penanganan masalah sosial lainnya (Aprillins.com, 2013). Menurut Turban (2005:181) *eCommerce* merupakan kepanjangan dari *Electronic Commerce* yang berarti perdagangan yang dilakukan secara elektronik. Seperti halnya *Electronic Mail* (*eMail*) yang artinya sudah diketahui yaitu pengiriman surat secara elektronik. *eCommerce* berarti perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk *internet*. *eBusiness* menurut Turban (2005:182) atau bisnis elektronik merujuk pada definisi *eCommerce* yang lebih luas, tidak hanya pembelian dan penjualan barang serta jasa, tetapi juga pelayanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis, *eLearning*, dan transaksi elektronik dalam perusahaan. Penggunaan *eBusiness* dan *eCommerce* saat ini sudah mulai berkembang keduanya memiliki kesamaan pada penggunaan *internet* atau media digital sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen.

### Web

#### Pengertian web

Menurut O’leary and O’leary (2005:28) *web* yang juga dikenal sebagai *WWW* dan *world wide web*, diperkenalkan pada tahun 1992 di *Center for European Nuclear Research* (*CERN*) di swiss. *Web* adalah *interface* multimedia kepada sumber daya-sumber daya yang tersedia di *internet*. Laudon dan Laudon (2006:22) berpendapat bahwa: “*World wide web* (*www*) adalah layanan *internet* yang paling populer. *Web* adalah sebuah sistem dengan standar-standar yang diterima secara universal untuk menyimpan, mengambil, menyusun dan menampilkan informasi di dalam sebuah lingkungan jaringan. Informasi disimpan dan ditampilkan sebagai halaman elektronik yang dapat berisi teks, grafis, animasi, suara dan video”.

Definisi lain mengenai *web* dikemukakan oleh Haag *et al.* (2004:108) yang berpendapat bahwa: “*the world wide web, or web as you probably know it, is a multimedia-based collection of information, service, and website supported by the internet*”. *Web* adalah sebuah kumpulan informasi, layanan dan situs *web* berbasis multimedia yang didukung oleh *internet*.

Berdasarkan kedua definisi *web* di atas dapat diketahui bahwa *world wide web* (*www*) adalah sebuah sistem dengan standar-standar yang

diterima secara universal yang berisi kumpulan informasi, layanan, dan situs *web* berbasis multimedia yang didukung *internet*. *Web* merupakan layanan *internet* paling populer. *Web* menjadi *interface* multimedia kepada sumber daya-sumber daya yang tersedia di *internet*.

### Penggunaan Web

Menurut O'Leary and O'Leary (2005:30), aktivitas penggunaan dari *web* yang paling umum mencakup :

a. Aktivitas berkomunikasi  
Aktivitas komunikasi sejauh ini merupakan aktivitas paling populer yang dilakukan melalui *internet*. Pengguna *internet* dapat memanfaatkan layanan *web* untuk menyampaikan informasi yang ingin mereka sebar.

b. Aktivitas Berbelanja  
Aktivitas berbelanja merupakan aplikasi *internet* yang pertumbuhannya paling cepat. Pengguna bisa mengunjungi toko *online* di situs *web internet* untuk melihat-lihat katalog barang, melakukan penawaran dan melakukan pembelian dengan pembayaran melalui cek, kartu kredit, maupun uang tunai elektronik (*electronic cash*)

c. Pendidikan (*eLearning*)  
Aplikasi untuk pendidikan adalah salah satu aplikasi *web* yang berkembang secara cepat. Pengguna dapat mengambil kelas dalam berbagai bidang studi melalui media *internet*.

Pendapat lain oleh O'Brien (2003:180) menyebutkan bahwa penggunaan *internet* melalui *web* yang populer dikalangan pengguna terdiri dari :

a. *Surf*  
Pengguna *internet* dapat menjelajahi ribuan *website* dan sumber daya informasi multimedia, hiburan, ataupun *eCommerce*.

b. *E-Mail*  
Pengguna dapat saling berkirim *electronic mail* dengan jutaan pengguna *internet*. Pesan-pesan *eMail* dapat terkirim dalam hitungan detik ataupun beberapa menit keseluruh dunia dan dapat berbentuk data, faksimile, dan *file*.

c. Diskusi  
Pengguna dapat saling berdiskusi dengan berpartisipasi di dalam forum-forum diskusi ataupun memasang pesan pada *bulletin board systems* yang dibentuk oleh ribuan *newsgroup* di *internet*.

d. *Chat*

Pengguna dapat melakukan dialog berbasis teks pada *website chatroom* dengan pengguna *internet* di seluruh dunia.

e. Membeli dan menjual

Pengguna *internet* dapat melakukan pembelian dan penjualan segala sesuatu secara praktis melalui peritel *eCommerce*, pedagang grosir *eCommerce*, *service provider* dan *online auctions*.

f. *Download*

*Internet* dapat digunakan untuk pemindahan *file data*, *software*, laporan, artikel, gambar, musik, video dan jenis *file* lain ke dalam sistem komputer pengguna.

g. Komputasi

Dalam *internet* pengguna dapat melakukan *log on* dan menggunakan ribuan sistem komputer *internet* di seluruh dunia.

h. Penggunaan lain

Penggunaan lain dari *internet* antara lain panggilan telepon jarak jauh, video *conference*, mendengarkan program radio, menonton televisi, memainkan video games, mengeksplorasi dunia virtual dan lain-lain.

Penggunaan *web* yang semakin bermanfaat memungkinkan para pengguna untuk melakukan beberapa proses dalam satu waktu, tanpa harus berpindah-pindah tempat. Banyaknya aplikasi di *website* dapat mempermudah dan memperluas jaringan serta berinteraksi dengan orang lain tanpa harus mengeluarkan dana yang banyak sehingga *web* sekarang ini merupakan sarana yang terus dikembangkan untuk penggunaan *eBusiness* dan *eCommerce*.

### Browser

O'Leary and O'leary (2005:32-33) mendefinisikan *browser* adalah program yang memungkinkan akses kepada sumber daya *web*. Program ini menghubungkan pengguna pada *remote computer*, membuka dan memindah *file*, menampilkan teks dan gambar, dan disediakan di dalam satu alat *interface* yang tidak rumit kepada dokumen *internet* dan *web*. *Browser* memungkinkan pengguna untuk mengeksplorasi, atau menjelajahi *web*, dengan mudah berpindah dari satu *web site* ke *web site* yang lain. Dua *browser* yang dikenal dengan baik adalah *netscape navigator* dan *microsoft internet explorer*. Pengertian *browser* dalam dunia *internet* (kangmoes.com, 2013) adalah *software* atau alat yang digunakan untuk menjelajah *internet*. Pengertian *browser* tersebut sejalan dengan istilah

“browse” dalam bahasa inggris yang artinya melihat-lihat atau membaca-baca. Beberapa *browser* yang cukup terkenal saat ini yaitu *Mozilla Firefox*, *Google Chrome*, *Microsoft Internet Explorer*, *Opera* dan *Safari*.

Berdasarkan dari beberapa pengertian *browser* di atas maka dapat diketahui bahwa *browser* merupakan aplikasi yang digunakan untuk menjelajahi *web* dengan koneksi *internet* yang dapat menampilkan teks, gambar, video serta mengunggah dan mengunduh *file*.

## METODE

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini, maka digunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun dan Effendi, (2006:3) penelitian deskriptif yaitu penelitian yang biasanya mempunyai dua tujuan. Tujuan pertama adalah untuk mengetahui perkembangan sarana fisik tertentu atau frekuensi terjadinya suatu aspek fenomena sosial tertentu. Tujuan kedua adalah untuk mendeskripsikan secara terinci fenomena sosial tertentu. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 63 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling* jenuh.

Analisis data adalah kegiatan mengolah data yang telah dikumpulkan untuk menjadi seperangkat hasil, baik dalam bentuk yang baru maupun dalam bentuk yang lainnya. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yaitu analisis penelitian yang semata mata hanya melukiskan, menggambarkan atau menjelaskan keadaan obyek menurut apa adanya tanpa suatu maksud untuk mengambil kesimpulan yang berlaku secara umum. Teknik analisis data yang digunakan yaitu distribusi frekuensi, yaitu dengan melakukan pengelompokan item atas jawaban dari kuesioner yang disebarkan kepada responden yang menjadi sampel. Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis deskriptif mengenai persepsi pengunjung terhadap keberhasilan *design website eCommerce*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu fitur yang dapat di akses dengan mudah melalui media internet adalah *online shopping* atau toko *online*. *Online shopping* ini memiliki definisi sebagai tempat untuk menggelar (menampilkan, memamerkan) barang dagangan yang terhubung dengan jaringan internet. Dalam penggunaannya, kata toko *online* sendiri memiliki

beberapa persamaan istilah, baik dalam bahasa Indonesia atau bahasa asing, mengingat untuk ilmu teknologi komunikasi peran bahasa asing lebih dominan dan terkadang lebih bisa diterima (contohnya, kita lebih familiar dengan kata *upload* dibanding unggah). Persamaan istilah toko *online* adalah *web store*, *eShop*, toko maya, *online shop*, *eCommerce*, *virtual shop*, toko virtual, dan lain-lain, walau terkadang sebenarnya arti dari istilah-istilah itu sedikit berbeda. Berbelanja melalui internet atau *web shop* ini para pelanggan dapat menjelajahi katalog produk-produk yang disediakan, mengumpulkan barang-barang yang akan dibeli di dalam keranjang virtual, kemudian memberikan order bersamaan dengan nomer kartu kredit beserta data-data pendukungnya. Sebelum melakukan pembelian, para pelanggan dapat mengecek terlebih dahulu apakah barang-barang tersedia stoknya. Jika barang yang diminta tidak ada dalam stok maka secara otomatis pelanggan akan diberitahu kapan barang yang diminta akan tersedia.

Membeli atau berbelanja melalui internet (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di *internet*. Pada pembelanjaan melalui internet menyediakan beberapa alternatif yang menarik yaitu pengeceran memungkinkan dapat menjelajah, memilih, memesan dan membayar cukup dengan sekedar menekankan jari telunjuk ke tombol *mouse* komputer (Kotler & Armstrong, 2001: 90).

*Website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) merupakan salah satu media berbelanja melalui internet (*online shopping*). [Tokobagus.com](http://Tokobagus.com) adalah tempat untuk mencari barang baru atau bekas berkualitas seperti produk *handphone* murah, komputer, fashion, mobil bekas, motor, rumah dan properti, peralatan rumah tangga, aneka jasa, dan juga lowongan kerja. Hasil penyebaran kuesioner kepada responden dapat diketahui tanggapan responden mengenai *website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com).

Pada dimensi *appearence* menurut responden menunjukkan bahwa tampilan (halaman *website*) cukup menarik, warna desain tampilan sangat jelas, kecepatan *download* tampilan (halaman *website*) cukup cepat, resolusi gambar cukup seimbang, desain grafis menarik, penempatan ikon cukup benar dan animasi sesuai dengan jenis *website* jelas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa selama ini para responden memberikan persepsi yang baik mengenai tampilan gambar pada *website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) sehingga

menjadikan responden tertarik untuk menggunakan *website* untuk pemenuhan kebutuhan produk yang diinginkan. Dengan demikian fitur utama pada *website* yang memberikan kesan yang baik para responden *website* sehingga menciptakan minat konsumen pada *website* dalam pemenuhan kebutuhan belanja produk. Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Flavian *et al.*, (2009:176) berpendapat bahwa *Apperance* (tampilan *web*) harus diperhatikan untuk mencapai keberhasilan sebuah *website*. Kesan pertama dari tampilan sebuah *website* menentukan evaluasi pengguna *website* yang akan mempengaruhi persepsi dan perilaku. Secara khusus, aspek estetika dapat mempengaruhi tingkat kepuasan sebagian besar konsumen pada suatu *website* dan dapat mempengaruhi motivasi belanja konsumen. Konsumen cenderung lebih membeli lebih banyak pada *website* yang dirancang dengan baik. Selain itu tampilan estetika dari sebuah *website* memperlihatkan tingkat kredibilitas suatu *website*.

Pada dimensi *navigation* menunjukkan bahwa navigasi sangat mudah digunakan, cukup mudah mengontrol navigasi, *site map* pada *website* cukup mudah, ketersediaan tombol kembali kebelakang benar dan mesin pencarian pada *website* cukup sulit untuk digunakan. Dalam dimensi ini responden merasakan bahwa selama ini mesin pencarian pada *website* cukup sulit untuk digunakan sehingga agak mengganggu aktivitas belanja yang dilakukan hal ini disebabkan dalam proses pencarian barang pada tokobagus.com berdasarkan dengan waktu sehingga dalam jangka waktu yang lama produk yang diiklankan akan tertutup dengan iklan yang baru. Namun demikian pada dimensi ini secara umum konsumen merasa puas dengan fasilitas yang dimiliki oleh *website* www.tokobagus.com. Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Menurut Jason (2007:8) yang menyatakan bahwa *navigation* (navigasi) adalah salah satu *content* dari situs *website* yang fokus membantu pengguna menemukan apa yang mereka cari di situs tersebut. Pengguna mengharapkan untuk melihat navigasi tepat di bagian atas halaman *website*. Perencanaan untuk menggunakan menu vertikal sisi halaman, atau menu horizontal di bagian atas halaman, navigasi harus sedekat mungkin dengan bagian atas tata letak situs.

Pada dimensi *content* dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa isi konten pada *website* www.tokobagus.com sangat

jelas, kualitas informasi adalah cukup baik, informasi yang diberikan cukup *updated*, informasi sangat mudah dipahami, memiliki informasi yang benar, dan ukuran gambar pada produk yang disediakan adalah cukup tepat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa selama ini para responden menyatakan bahwa informasi yang diberikan benar-benar sesuai dengan kebutuhan para responden sehingga produk yang dibeli benar-benar sesuai dengan harapan para responden. Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh McGraw (2002:4) yang menyatakan bahwa *content* atau isi yang baik dari sebuah *website* adalah konten yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara *online* yang disediakan oleh *website* dan harus diorganisasi dengan baik. Pengelolaan informasi yang ditampilkan pada sebuah *website* dengan cara yang efisien bisa menjadi salah satu faktor untuk mencapai keberhasilan bisnis *online*

Selanjutnya mengenai persepsi pengunjung pada dimensi *shopping process* menunjukkan bahwa www.tokobagus.com dapat digunakan untuk efisiensi dalam melakukan pembelian, memiliki kemudahan proses belanja, tidak lebih dari lima tahap, ketersediaan informasi mengenai kualitas produk sangat banyak, informasi untuk proses pembelian benar dan memiliki aspek keamanan dalam pembelian terjamin yaitu sangat tinggi. Tanggapan responden tersebut dapat memberikan gambaran bahwa www.tokobagus.com benar-benar memiliki jaminan atas kualitas produk yang ditawarkan sehingga keberadaan *website* tersebut dapat membantu dalam proses pembelian produk yang ditawarkan dan sesuai dengan harapan para responden. Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Schubert dan Selz (1999) yang menyatakan bahwa informasi yang berkaitan dengan proses belanja menjadi aspek yang penting pula untuk pencapaian keefektifan sebuah *website eCommerce*. Para pembuat *website* harus berhati-hati dengan kualitas informasi yang berkaitan dengan produk dan layanan yang disediakan pada toko *online* (Huizingh, 2000) dan juga memberikan informasi tambahan yang dapat berguna untuk konsumen (Lohse dan Spiller, 1999).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Persepsi pengunjung pada dimensi *appearance* di *website* www.tokobagus.com dapat

diketahui bahwa fitur utama pada *website* dapat memberikan kesan pertama pada pengunjung *website* sebagai penunjang untuk meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan *website* sebagai besar responden menyatakan bahwa variabel Appearance atau tampilan *Website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) adalah cukup menarik.

2. Persepsi pengunjung pada dimensi *navigation* di *website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) dalam hal ini mengenai fitur pada *website* untuk memudahkan penelusuran pengunjung dalam mencari yang diinginkan pada *website*. Sebagian besar responden menyatakan bahwa variabel *navigation* pada *Website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) adalah cukup mudah untuk digunakan.
3. Persepsi pengunjung pada dimensi *content* di *website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) dalam hal ini mengenai isi pada *website* yang berhubungan dengan produk, informasi dan layanan pelanggan. Adapun menurut sebagian besar responden mengenai dimensi *content* dalam hal ini mengenai isi konten pada *website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com).
4. Persepsi pengunjung pada dimensi *shopping process* di *website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) yang merupakan tahapan-tahapan dalam pembelian melalui *website*. Sebagian besar responden menyatakan bahwa proses belanja pada *website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) efisien

## Saran

### 1. Bagi *website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com)

- a. Diharapkan pihak pengelola *website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) untuk memperhatikan tampilan atau warna yang tepat sehingga memberikan daya tarik kepada konsumen. Selain itu diharapkan memperhatikan sehingga *content* atau tampilan *Website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) adalah cukup lengkap dan dapat dengan mudah sehingga produk dapat diterima oleh konsumen. Pihak pengelola *website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) harus melakukan memperhatikan atas kelengkapan informasi yang diberikan serta informasi merupakan terbaru sehingga konsumen benar-benar mendapatkan informasi yang lengkap terkait dengan produk yang ditawarkan
- b. Diharapkan pihak pengelola untuk memperhatikan mengenai kengkapan

informasi yang diberikan sehingga dapat memberikan dukungan dalam proses pembelian yang akan dilakukan.

- c. Pihak pengelola harus lebih memperhatikan mengenai resolusi gambar produk yang ditawarkan serta desain grafisnya sehingga konsumen tertarik untuk mengunjungi *website* tersebut dan pada akhirnya melakukan transaksi atas produk yang diinginkan.

### 2. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini yaitu dengan menggunakan variabel lain yang menentukan kesuksesan *design website eCommerce* serta menggunakan jumlah sampel penelitian yang lebih banyak dan analisis data yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Flavian, Carlos. Gurrea, Raquel. Orús, Carlos. (2009), "Web design: a key factor for the website success", *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 11 Iss: 2 pp. 168 – 184.
- Haag, s., cummings, M., & Mccubbrey, D.J. 2004. *Manajemen information system for the information age*. Ed. 4. New york : mc graw-hill/irwin & rea jr., A.I 2004. *Computing concepts: complete edition*. Ed.2. newyork: mcgraw-hill/irwin.
- Huizingh, E.K.R.E. (2000), "The content and design of web sites: an empirical study", *Information and Management*, Vol. 37, pp. 123-34.
- Indrajid, Ricardus eko. 2001. *Manajemen sistem informasi dan teknologi informasi*. Elex media komputindo, Jakarta.
- Indrajid, Ricardus. 2002. *Konsep dan Aplikasi e-Business*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Jason, Beaird. 2007. *The Principles of Beautiful Web Design*, Sitepoint ; Australia
- Laudon, K.C., & Laudon, J.P. 2006. *Management informations systems: managing the digital firm*. Ed.9. pearson education, New Jersey
- Laudon C, Kenneth, and Traver G, Carol. 2004. *E-commerce*. 2nd edition. New Jersey: Pearson Addison Wesley.
- Laudon, K.C., & Laudon, J.P. 2005. *Sistem Informasi Manajemen, Mengelola Perusahaan Digital*. Edisi 8. Yogyakarta: Andi.



- Lohse, G. L. and Spiller, P. (1999), “Internet retail store design: how the user interface influences traffic and sales”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 5 No. 2.
- Meier, Andreas & Stormer, henrik, 2009. *eBusiness & eCommerce : managing the Digital Value Chain*. Verlag Berlin Heidelberg :Springer.
- McLeod, Raymond, Jr, and G. Schell. 2004. *Sistem Informasi Manajemen*. Ed 8. Alih bahasa: Hendra Teguh, S.E. Ak. Jakarta: Indeks.
- McGrawl, Powell. 2002. *Web Design: The Complete Reference*. USA: McGraw-Hill Companies, Inc. Second Edition.
- O’Leary, T.J., & O’Leary, L.I. 2005. *Computing Essentials 2005 Complete Edition*. McGraw-Hill/Technology education. New York.
- Purbo, Onno W. 2000. *Mengenal E-Commerce*. PT, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Schubert, P. and Selz, D. (1999), “Web assessment – measuring the effectiveness of electronic commerce sites going beyond traditional marketing paradigms”, in *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, HI.
- Singarimbun, Masri & Effendi, Sofian. 2006. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : LP3ES.
- Turban, Efraim, Kelly Rainer and Richard E. Potter. 2005. *Introduction to Infotmation technology*. Diterjemahkan oleh Deny Arnos Kwary dkk. Dengan judul *Pengantar Teknologi Informasi*, Jakarta : Salemba Infotek, 2006.
- Wang, e. Caldwell, S.E., & Salvendy, G.2003. *Usability comparison: similiarity and differences between e-commerce and world wide web*. *Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers*, 20(3): 258-266

## INTERNET

Perbedaan eCommerce dan eBisnis. Diakses pada tanggal 20 September 2012 dari <http://aprilins.com/2009/855/perbedaan-antara-e-commerce-dengan-e-business/>